

NURETTIN ACAR**DIRECTOR GENERAL DE IKEA ESPAÑA**

“Debemos tener el valor de dejar atrás viejas costumbres”

Existen dos retos que obsesionan en Ikea: la lucha contra el cambio climático y la adaptación a la nueva realidad del comercio. “Queremos mejorar la vida del hogar dentro de los límites del planeta, por lo que uno de nuestros objetivos es mantener el bajo precio en esta época de subidas de costes”, afirma el dirigente, para quien el factor humano seguirá siendo fundamental, aunque “cambiarán las reglas del juego”.

Balance de la última década

Las empresas hemos tenido que adaptar nuestras competencias para hacer frente a la nueva realidad que trae la digitalización al *retail*, como la necesidad de aumentar capacidades en la entrega a domicilio y recogida en tienda o simplificar la experiencia *online*. Teniendo en cuenta este panorama, en Ikea hemos tenido que adelantarnos y hacer cambios de forma ágil. Por ello, estamos desarrollando nuevos formatos de tiendas, como nuestros espacios de diseño y planificación o los puntos de recogida. La pandemia nos obligó también a desarrollar nuestras capacidades *online* y estamos muy orgullosos de decir que hemos podido adaptar nuestras competencias a la nueva realidad. Fue un revulsivo para la evolución de nuestro negocio *online*, que ya supone el 22% de nuestra facturación, y aceleró nuestros planes de transformación.

Desafíos futuros

En Ikea hemos decidido hacer frente a dos retos con los que, me atrevería a decir, estamos obsesionados: luchar contra el cambio climático y adaptarnos a la nueva realidad del comercio. Por un lado, queremos ser climáticamente positivos, creando un movimiento de cambios y hábitos positivos, ya que sólo tenemos un hogar y un planeta, y tenemos que protegerlos. Mi principal compromiso y desafío es conseguir que las personas vivan una vida más sostenible en el hogar. Como resultado de este compromiso, consolidamos a Ikea como una empresa diversa y con un impacto positivo en las personas y en el planeta. Y, en segundo lugar, queremos adaptarnos a los consumidores, marcados por la necesidad de proximidad e inmediatez. Y lo haremos sobre todo gracias al comercio electrónico. La digitalización está cambiando la forma en que tratamos con los clientes, lo que se traduce en la necesidad de desarrollar nuevas habilidades y tener el valor de dejar atrás viejas costumbres.

Claves de la gestión

Como compañía internacional creemos que nuestro papel

consiste en hacer entender que el concepto de sostenibilidad va más allá del cuidado del planeta e integrar estas preocupaciones en nuestro modelo de negocio. Como empresa tenemos que liderar la producción y el consumo sostenible y responsable a todos los niveles. Queremos mejorar la vida del hogar dentro de los límites del planeta. Por ello, uno de los objetivos globales de la compañía es mantener el bajo precio en esta época de subidas generalizadas de costes. La segunda meta consiste en ser sostenibles en nuestras inversiones.

Relevancia del factor humano

El factor humano seguirá siendo fundamental en el futuro próximo, aunque seguramente cambiarán las reglas del juego o lo que se demanda de los diferentes perfiles. En Ikea, por ejemplo, el requisito para los empleados es que encajen en los valores de la compañía y quieran crear un mundo mejor. En el momento actual es importante contratar personas que tengan una opinión positiva del futuro y que tengan ganas de trabajar para cambiar las cosas. Además, en un futuro, la conexión empresa y universidad será fundamental y será una cualidad necesaria para los profesionales del futuro manejar las interdependencias. Se necesitarán personas que tengan más conocimiento, no solamente en profundidad, sino en amplitud.

Conceptos esenciales

Seguir siendo asequibles es nuestro objetivo número uno y más en la situación actual de crecimiento de la inflación, así que trabajamos duro para seguir siéndolo. En paralelo, queremos ser cada vez más accesibles, acercándonos a nuestros clientes con diferentes formatos, lo que implica incrementar nuestra red de puntos de encuentro a otras regiones, mientras nos expandimos en aquellas donde ya tenemos presencia.

